

PENGARUH INOVASI PRODUK BARU, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PC TABLET APPLE iPad (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA iPad DI FISIP UNDIP SEMARANG)

Ihda La Aleiyya¹, Handoyo Djoko Waluyo² & Widayanto³

La_aleiyya@yahoo.com

Abstract

PC Tablet Apple iPad is a tablet made by the Apple Inc. Tablet is sort of electronic device that looks like a regular smartphone, but with larger screen than the common smartphone. The difference tablet with the smartphone is that tablet didn't have telephony function as well short message service that usually embedded with cellphone. Apple Inc. produces many things, from smartphone until internet router, and iPad is one of the thing that bridging the gap between their smartphone, known as iPhone, to their own personal computer operating system, known as Mac OS. Producer hoping that iPad would simplify the user to do their needs that can't be executed by iPhone and the user didn't have to bother to operate their PCs. This research used explanatory research characteristic, with 100 respondents whose possess Apple iPad. This research also used non probability sampling technic particularly purposive sampling. Analysis technic used are validity test, reliability test, simple regression linear, double regression linear, T test, and F test with SPSS 21.0. From the research conclusion can be learned that product innovation, brand image and price have impact on the purchasing decision. The improvement of product innovation, brand innovation and price would improve the purchasing decision. This research suggests improving product innovation with consumer oriented value, which is provides more diverse features, maintainning brand image that Apple have already achieved, with the objective to survive market pressure from other products, and the last thing is affordability of price to acquire broader market to reduced market shifting probability and improve purchasing decision.

Keyword: Product Innovation, Brand Image, Price, Purchasing Decision

PC Tablet Apple iPad adalah sebuah produk komputer tablet buatan Apple Inc. (AI). iPad memiliki bentuk tampilan yang hampir serupa dengan *handphone*, hanya saja ukurannya lebih besar dibandingkan *handphone* atau ponsel tersebut dan memiliki fungsi-fungsi tambahan seperti yang ada pada sistem operasi Mac OS X. iPad lebih mengutamakan fungsi sebagai PC tablet daripada sebagai *handphone*, dimana iPad ini tidak dapat digunakan untuk menelpon dan mengirim SMS. Tipe penelitian yang digunakan bersifat *eksplanatory research*, dengan sampel sebesar 100 responden yang melakukan pembelian pada PC tablet Apple iPad melalui teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling* (teknik penentuan sampel berdasarkan syarat tertentu). Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan alat bantu SPSS 21.0. Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan adanya pengaruh inovasi produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian PC tablet Apple iPad dan mempunyai tingkat keeratan hubungan yang kuat hal ini berarti bahwa semakin tinggi inovasi produk, citra merek, dan harga maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah meningkatkan inovasi produk dengan menyesuaikan kebutuhan dari konsumen, dengan meningkatkan fitur tambahan yang lebih beragam dan mempertahankan citra merek yang sudah dimiliki iPad agar citra yang dimiliki tidak turun sehingga dapat terus bertahan di tengah persaingan pasar tablet dan juga keterjangkauan harga untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar agar perpindahan konsumen dapat berkurang dan keputusan pembelian meningkat.

Kata kunci : Inovasi Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

¹Ihda La Aleiyya, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro,

²Handoyo Djoko Waluyo, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan bisnis yang terjadi sekarang ini sangat dinamis dan kompetitif, sehingga setiap perusahaan berusaha keras untuk merebut simpati calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Terlebih pasar tablet PC yang diperkirakan akan terus tumbuh dalam beberapa tahun ke depan, dimana tingkat persaingan pada pasar ini sangat tinggi. Hal ini dapat terlihat pada hampir tiap bulan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang ini menghasilkan tipe-tipe tablet PC yang beragam. Penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi penting untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh akal pemikiran hasil pengetahuan yang didapat. Perusahaan harus pintar dan peka dalam membaca hal tersebut agar dapat mempengaruhi konsumen. Faktor inovasi produk, citra merek dan harga merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen.

Untuk menghasilkan produk yang marketable dan profitable secara berkelanjutan, maka perusahaan harus memperhatikan arti pentingnya inovasi produk. Produk yang itu-itu saja akan dinilai oleh konsumen sebagai produk yang membosankan dan mengalami kejenuhan, oleh karenanya kreativitas, modifikasi, dan inovasi sangat dibutuhkan untuk pengembangan produk sehingga produk tersebut tetap mendapatkan penerimaan konsumen.

Selain inovasi produk, citra merek juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan terjualnya suatu produk. Citra merek merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek. Pada dasarnya citra merek suatu produk yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan seseorang begitu pula sebaliknya. Pada pasar handphone citra merek ini dapat berfungsi sebagai penentu apakah suatu produk layak dibeli atau tidak.

Selain faktor tersebut, faktor harga merupakan variabel penting dalam pemasaran. Strategi penentuan tinggi rendahnya harga sangat berpengaruh pada laku atau tidaknya suatu produk di pasar. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas, dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Berikut data penjualan komputer tablet di seluruh Indonesia :

Tabel 1.1
Penjualan Komputer Tablet di Seluruh Indonesia

Tablet	2010	%	2011	%	2012	%
iPad	14.550.000	75%	40.507.200	58,2%	67.125.000	62,5%
Android	4.656.000	24%	26.935.200	38,7%	39.201.000	36,5%
Lainnya	194.000	1%	2.157.600	3,1%	1.074.000	1%
Total	19.400.000	100%	69.600.000	100%	107.400.000	100%

Sumber: www.kompas.com

Tabel 1.2
Perkembangan iPad dari Tahun 2010 sampai dengan Tahun 2012 di Indonesia

Tahun	Penjualan (unit)	Perkembangan (%)
2010	14.550.000	-
2011	40.507.200	1,784%
2012	67.125.000	0,657%

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari data diatas menunjukan penurunan penjualan sebesar 1,784 persen pada tahun 2011. Pada tahun 2012 penjualan kembali menurun sebesar 0,657 persen. Terjadinya penurunan penjualan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menyusun langkah baru, untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, pihak produsen sebagai penghasil barang berupaya keras untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya melalui berinovasi yaitu bersaing dalam menunjukan produk yang terbaik, baik dari segi harga kualitas,

kemasan yang menarik, maupun promosi yang dilakukan sehingga citra merek yang mereka hasilkan dapat diminati dan disukai oleh konsumen.

Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian iPad; (2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek keputusan pembelian iPad; (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian iPad.

KERANGKA TEORI

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun kotler (2003:97) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Pada dasarnya citra merek (*brand image*) dipengaruhi beberapa faktor yang saling berkaitan dan memiliki hubungan antara satu dan yang lainnya. Menurut A Aaker dalam Rangskuti (2002: 39-45) faktor - faktor tersebut antara lain:

Kepribadian merek, kepribadian merek merupakan faktor turunan dari citra merek. Memiliki arti konsumen yang terbiasa menggunakan merk tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image*. Loyalitas merek, loyalitas merek merupakan bagian dari brand image dimana dalam faktor ini konsumen beranggapan bahwa merk tertentu secara fisik beda dari para pesaing, citra merk tersebut akan melekat terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merk tertentu. Kesadaran merek, kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Kesan kualitas persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan maksud yang diharapkan

Menurut Basu Swastha, (2002: 147) harga adalah jumlah uang ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Definisi lain harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Penetapan harga suatu barang bagi manajemen merupakan salah satu keputusan yang sangat penting karena harga yang ditetapkan dapat menutupi semua ongkos atau bahkan lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk memiliki nilai negatif. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan pembelian adalah pembentukan preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan yang kemudian berlanjut pada niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut kotler (2005 : 224-229) perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan bersifat *eksplanatory research*, atau penjelasan, yaitu menjelaskan pengaruh antara inovasi produk baru (*new product innovation*) dan citra merek (*brand image*), harga (*price*) terhadap keputusan pembelian (*impacting consumer purchasing decision*). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa pengguna ipad di fisip undip dengan sampel sebesar 100 responden yang melakukan pembelian pada PC tablet Apple iPad melalui teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling* (teknik penentuan sampel berdasarkan syarat tertentu). Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan alat bantu SPSS 21.0.

HASIL

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		t hitung/ F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh Inovasi Produk Baru (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	16,011	0,000	0,851	72,3%	Ha Diterima
2	Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	15,723	0,000	0,846	71,6%	Ha Diterima
3	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (Y)	6,196	0,000	0,531	28,1%	Ha Diterima
4	Pengaruh Inovasi produk Baru, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Y)	103,277	0,000	0,874	76,3%	Ha Diterima

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah, 2014.

Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa inovasi produk baru berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di mana t-hitung sebesar 16,011 dan hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,851 yang berarti hubungan antara keduanya adalah sangat kuat. Hasil uji determinasi antara inovasi produk baru terhadap keputusan pembelian sebesar 72,3%, yang berarti 72,3% dijelaskan oleh variabel inovasi produk baru

Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana t-hitung sebesar 15,723 dan hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,846, yang berarti hubungan antara keduanya adalah sangat kuat. Hasil uji determinasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 71,6%, ini berarti 71,6% dijelaskan oleh variabel citra merek.

Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana t-hitung sebesar 6,196 dan hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,531, yang berarti hubungan antara keduanya adalah sedang. Hasil uji determinasi antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 28,1%, ini berarti 28,1% dijelaskan oleh variabel harga

Inovasi produk baru, citra merek dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di mana F-hitung sebesar 103,277 dan hasil uji korelasi yaitu sebesar 0,874 yang berarti hubungan antara inovasi produk baru, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat. Hasil uji determinasi antara inovasi produk baru, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 76,3%, ini berarti 76,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel antara inovasi produk baru, citra merek dan harga.

PEMBAHASAN

Melihat persentase dari banyaknya konsumen yang membeli PC tablet Apple iPad dengan harga yang dimiliki sudah tetapi memberikan pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian harga dengan keputusan pembelian sebesar 28,1%, sedangkan sisanya sebesar 71,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini dikarenakan harga PC tablet Apple iPad ini cukup mahal, namun ternyata banyak produk buatan Apple yang sangat disukai oleh orang Indonesia. Apabila memikirkan kualitas dan teknologi yang ditawarkan, produk-produk ciptaan Apple tersebut sangat layak mendapat tempat di pangsa pasar Indonesia. Karena dorongan protes mengenai harga yang mahal, Apple sudah menyiapkan berbagai macam iPad murah dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dari senior-seniornya yang sudah lebih dulu diluncurkan, dengan harga murah yang tentunya masih memiliki kualitas setara dibandingkan pendahulunya. Hal tersebut diprediksi mampu menjadi daya tarik tersendiri dari Apple sehingga mampu mendongkrak popularitasnya di Indonesia. Konsumen pada umumnya suka produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Apple berusaha menjawab keinginan tersebut dengan meluncurkan produk-produk 'mini' dengan harga murah. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Lidya Widyawati (2009) mengenai harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek memiliki pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Salah satu alasan yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang adalah produk itu sendiri. Siapa yang tidak kenal dengan merek Apple? Merek Apple kini menjadi merek yang sangat disegani bagi para pecinta gadget terutama produk iPad. Produk ini menjadi raja di kelas gadget meskipun banyak pesaing yang tidak kalah canggih. Namun dari hasil penelitian masih ada yang menganggap citra merek produk kurang maksimal karena produk ini belum bisa digunakan untuk menelpon dan mengirim SMS. Pada penelitian ini citra merek yang diberikan sesuai dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan kemampuan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 71,6%, sedangkan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Nurhamdani (2008) mengenai citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini pada citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Inovasi produk PC tablet Apple iPad sudah baik dilihat dari minat konsumen akan produk baru, evaluasi akan produk baru, percobaan akan produk baru, dan penerimaan konsumen akan produk baru. Namun dari hasil penelitian masih ada yang menganggap bahwa Apple perlu melakukan percobaan lebih lanjut mengenai produk barunya dan untuk mengetahui apakah produk tersebut dapat diterima di pasaran. Inovasi produk dapat dilihat dari adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan inovasi produk dengan keputusan pembelian sebesar 72,3%. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Rahayu (2009) yaitu inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bahwa pada inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini variabel inovasi produk, citra merek dan harga secara bersama-sama merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperlihatkan kemampuan inovasi produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 76,3%, sedangkan sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Begitu pula pada

konsumen PC tablet Apple iPad yang menjadikan inovasi produk, citra merek, dan harga sebagai faktor pendorong mengapa mereka membeli produk PC tablet Apple iPad yang berkualitas.

Setiap konsumen pasti menginginkan produk yang inovatif dan memiliki citra merek yang kuat dengan harga yang pantas serta mudah diingat oleh konsumen. Apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut maka kemungkinan untuk beralih ke produk pesaing semakin kecil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai inovasi produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat dihasilkan beberapa kesimpulan yaitu:

Inovasi Produk Baru (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan oleh inovasi produk seperti minat konsumen akan produk baru, evaluasi konsumen akan produk baru, percobaan terhadap produk baru, serta penerimaan terhadap produk baru terhadap keputusan pembelian sebanyak 72,3%. Sedangkan sisanya 27,7% adalah pengaruh dari variabel lain, selain variabel inovasi produk yang tidak diamati. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk mengindikasikan suatu hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, dengan terpenuhinya keinginan konsumen melalui inovasi produk yang baik dan terus berkembang.

Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebanyak 71, % sedangkan sisanya sebesar 28,4% ini artinya citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen produk PC tablet Apple iPad semakin meningkat.

Harga (X3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). Pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap keputusan pembelian sebanyak 28,1%, sedangkan sisanya sebesar 71,9% dipengaruhi faktor lain misalnya inovasi produk, kualitas produk, promosi, fasilitas, pelayanan, dan lokasi.

Inovasi produk, citra merek dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,763. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel bebas (inovasi produk, citra merek dan harga) dapat menjelaskan keputusan pembelian PC tablet Apple iPad sebesar 76,3 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati artinya semakin baik inovasi produk, citra merek dan harga maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Adapun saran-saran yang diberikan untuk perusahaan adalah sebagai berikut :

Perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan produk yang diproduksinya dengan melakukan inovasi yang baik agar tetap diterima oleh konsumen. Pihak perusahaan harus memperhatikan selera dan keinginan konsumen sesuai era globalisasi dimana perlu adanya strategi pengembangan produk yang terarah sehingga produk dapat mengungguli produk pesaing sejenis diharapkan untuk meningkatkan penjualan produk agar kalangan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk PC tablet Apple iPad. Tujuan perusahaan melakukan strategi pengembangan produk ini adalah agar inovasi produk baru bisa meningkatkan volume penjualan perusahaan, untuk itu perusahaan harus mengadakan perhitungan yang tepat dalam meramalkan jumlah produk yang diproduksi.

Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra merek yang terbentuk untuk para pemakai produk PC tablet Apple iPad. Konsumen jarang melakukan pembelian pada saat promosi melainkan melakukan pembelian ketika benar-benar membutuhkan produk tersebut sehingga maka dari itu perusahaan harus menganalisa kapan rata-rata konsumen akan membutuhkan tablet PC iPad dan menyesuaikan program promosi tersebut dengan waktu ketika konsumen membutuhkannya agar pembelian merek produk sesuai manfaat. Maka perusahaan sebaiknya memasarkan produk sesuai dengan segi emosi dari pelanggannya dan terus mengamati apa yang sedang trend di masyarakat, karena masyarakat biasanya hanya berganti *tablet* karena mengikuti trend yang ada agar dapat mengikuti kelompok sosial tersebut.

Keputusan pembelian PC tablet Apple iPad apabila dilihat dari keterjangkauan harga, maka sebaiknya Apple dapat menetapkan harga pada PC tablet iPad yang mampu dijangkau oleh semua kalangan konsumen baik ke kelas atas, kelas menengah atau kelas bawah untuk itu sebaiknya iPad membrandrol harga dalam skala ekonomis (murah) sehingga akan dapat tercapai dengan produksi massal (mass production) yang mempunyai model dengan tampilan menarik, dan juga teknologinya bersaing.

DAFTAR REFERENSI

- Ambile, Teresa M. et al///1996, **Assesing The Work Environment For Creativity**, Academy of Management Journal. Vol 39 (5) : 1154-1184
- August Ferdinad. 2006. **Metode Penelitian Manajemen** : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi & Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Cooper, D.R. dan C.W. Emory. 1997. **Metode Penelitian Bisnis**. Edisi Kelima. alihbahasa Widjono Soetjipto. Jakarta : Erlangga.
- Crawford CM, Di Benedetto CA. 2000. **New Products Management**. Boston,MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Dian (2012) “Pengaruh orientasi pasae dan Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing IKM (Studi Kasus pada Sentra IKM Knalpot kabupaten Purbalingga)
- Ferrinadewi, Erna. 2003. **Merek dan Psikologi Konsumen**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2005. **Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS**. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idham Kurnia Simamora (2013) dengan judul “ Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer (Studi Kasus pada pondok jamu Njonja Meneer-depok Semarang)”
- Pearce, and Richard Robinson. 2008. **Manajaemen Strategis**. Edisi 10. Jakarta : salemba Empat
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003. **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip 2003. **Manajemen Pemasaran**, Prehalindo, Jakarta
- Keller, Kevin Lane. 2003. **Strategic Brand Management : Building, Measuring, and managing brand equity**. USA : Pearson Education International.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management**. The Millenium Edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran jilid 1**. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas**. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1 edisi 12. Jakarta: PT. Indeks

- Jony dan Jeane. 2009. **Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**. Jurnal Manajemen & Bisnis, Volume 8, Nomor 2.
- Lukas, Bryan A and O.C Farrel. 2000. **The Effect Of Market Orientation On Product Innovation**. Journal of The Academy Marketing Science, No. 2 Vol 28 p 239-249.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. cetakan kesembilan. CV Alvabeta: Bandung.
- Sugiyono, DR. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Sutisna, SE. ME 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, Basu & Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu. DH, SE, MBA. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia.
- www.kompas.com
- www.apple.com